

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Berbagai sistematisasi dan bidang telah berubah pada era globalisasi saat ini, salah satunya yaitu bidang ekonomi yang mengakibatkan kondisi pasar pun berubah dengan cepat. Berkembangnya perekonomian negara dan tingginya permintaan masyarakat membuat perusahaan dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan menciptakan produk yang inovatif untuk dapat bersaing dengan perusahaan lokal maupun perusahaan mancanegara. Mudah-mudahan pemasaran dalam era globalisasi akan mengakibatkan banyak produk internasional yang memasuki suatu negara dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Infantiasning, 2001). Dengan adanya kondisi seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat terus bertahan.

Penduduk di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data yang disajikan pada situs BPS, pada tahun 2016 jumlah penduduk Indonesia sebesar 257,9 juta penduduk. Pada tahun 2017, jumlah penduduk Indonesia sebesar 261,1 juta penduduk. Terjadi peningkatan penduduk dari tahun 2016 hingga tahun 2017 dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,39. Tingginya jumlah penduduk di Indonesia menandakan jumlah wanita yang ada di Indonesia pun juga bertambah. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi industri

kosmetik dalam memasarkan produknya di Indonesia. Kosmetik pada saat ini bukan hanya sekedar suatu keinginan, melainkan menjadi suatu kebutuhan.

Persaingan produk yang cukup menonjol ialah industri kosmetik. Hampir setiap negara memproduksi kosmetik lalu memasarkannya baik dalam pasar lokal maupun asing. Beberapa tahun belakangan ini, dunia kecantikan menjadi sorotan yang kuat bagi wanita di Indonesia. Kementerian Perindustrian Indonesia mengatakan bahwa nilai industri kosmetik di Indonesia ditaksir bisa mencapai hingga Rp 100 triliun. Perdagangan kosmetik di Indonesia sendiri pun terus meningkat setiap tahunnya. Namun, pada tahun 2016, terjadi peningkatan dalam perdagangan kosmetik di Indonesia, yaitu sebesar Rp 36 triliun yang meningkat dua kali lipat dari tahun 2015 sebesar Rp 14 triliun. Pada tabel 1.1 menggambarkan perkembangan perdagangan industri kosmetik yang meningkat dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Perdagangan Kosmetik di Indonesia**

Tahun	Penjualan
	(Rp. Triliun)
2012	9,7
2013	11,2
2014	12,8
2015	14
2016	36

Sumber : kemenprin (2013) ; cci indonesia (2016)

Pada proses pembelian kosmetik, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain, termasuk *country of origin* (Lin dan Kao, 2004). *Country of Origin* merupakan negara dimana kantor pusat perusahaan atau *marketing* dari produk atau merek berada (Balabanis and Diamantopoulos, 2004). Mengetahui *country of origin* atau negara asal produk sebelum membeli suatu produk dapat meyakinkan konsumen dalam pembelian produk, termasuk dalam pembelian produk kosmetik. Saat ini, setiap perusahaan yang bersaing di pasar dunia memproduksi dan mendistribusikan produk kepada pelanggan di seluruh dunia dengan mengakrabkan nama negara manufaktur yang telah memberikan efek citra pada produk tersebut atau nama yang komersial.

Selain jenis kosmetik yang beragam, perusahaan kosmetik pun menawarkan harga yang beragam dari kosmetik dengan harga yang murah (*Drugstore Product*) hingga kosmetik dengan harga yang mahal (*High End Product*) serta berbagai kosmetik dengan kualitas yang beragam. Hal tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor negara asal, harga, kualitas dan lain sebagainya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ialah *word of mouth*. *Word of mouth* dapat mempengaruhi perspektif seseorang terhadap suatu produk maupun jasa. *Word of mouth* bisa berupa hal yang positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa. Berkembangnya suatu

produk dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* terutama dalam bidang kecantikan. *Word of mouth* dalam pemasaran telah diteliti secara ekstensif (Murtiasih *et al*, 2014). Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* lebih berpengaruh daripada komunikasi pemasaran melalui sumber lain seperti iklan (Jalilvand dan Samiei, 2012). Masyarakat lebih mempercayai rekomendasi kosmetik dari rekan dan lingkungan sekitar. Peranan *word-of-mouth* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian konsumen. Peranan *word of mouth* memiliki hubungan yang positif dengan ekuitas merek (Hanaysha, 2016). Hanaysha (2016) juga menganggap bahwa *word of mouth* sebagai faktor pemasaran utama yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.

Suatu produk tidak terlepas dari merek atau *brand* karena suatu produk dapat tergambarkan dengan merek. Nilai dari suatu merek atau *brand* terbentuk dari kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang timbul dapat membentuk relasi antar merek dengan konsumen yang dapat mendorong preferensi, loyalitas dan keinginan untuk mempertimbangkan produk atau jasa baru yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang dengan merek tertentu (Sumarwanet *al*, 2011). Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Ekuitas merek mencakup sikap pelanggan terhadap berbagai aktivitas pemasaran. Ekuitas merek mencerminkan hal yang tidak berwujud yang melekat pada suatu produk

melalui sebuah nama merek (Hanaysha dan Hilman, 2015). Beberapa penelitian berfokus pada konsep, pengukuran, dan identifikasi antededen ekuitas merek berbasis pelanggan. Ada banyak keuntungan jika memiliki ekuitas merek yang kuat seperti minimnya tingkat resiko pada keputusan pembelian merek dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Guerrero *et al.*, 2000). Aaker dalam Sumarwan (2011) mengatakan bahwa ekuitas merek dibagi berdasarkan 5 unsur utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan asset merek lain seperti *trademark* dan paten.

Salah satu merek kosmetik yang terkenal di Indonesia ialah Maybelline. Maybelline merupakan merek mancanegara yang beredar di Indonesia yang didirikan pada tahun 1915 di kota New York, Amerika Serikat. Maybelline merupakan anak perusahaan dari perusahaan kosmetik L'oreal. Maybelline memiliki slogan *#MAKEITHAPPEN*. Maybelline menggambarkan dirinya sebagai suatu merek yang menjadi inspirasi tren dan memberi kesempatan bagi setiap wanita untuk menghadirkan energi dan gaya kota New York ke dalam tampilan mereka sehari-hari sehingga semakin percaya diri serta berani bereksperimen serta menjadi lebih percaya diri. Maybelline menjadi *TopBrand* Indonesia peringkat 1 untuk kategori maskara. Maybelline juga menjadi peringkat 3 untuk produk *Lip Gloss*, peringkat 5 untuk produk pensil alis dan peringkat 4 untuk produk *eyeliner*. Pada tabel 1.2 menunjukkan posisi kosmetik Maybelline dalam

*Top Brand Award* Indonesia. Dari peringkat tersebut dapat menunjukkan eksistensi dari merek Maybelline.

**Tabel 1.2**  
**TOP BRAND AWARD**  
**Kategori Keperluan Pribadi (Produk Maskara)**

Peringkat TOP BRAND AWARD			
1	Maybelline	22 %	TOP
2	Wardah	19 %	TOP
3	Oriflame	11.5 %	TOP
4	Revlon	11.4 %	
5	QL Cosmetics	9.5 %	

Sumber : *top brand award* (2017)

Negara Amerika Serikat memiliki citra yang baik dalam hal produsen kosmetik. Amerika memiliki citra yang sangat baik di mata masyarakat karena produk-produk kosmetik yang dihasilkan dari Amerika Serikat berkualitas. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra negara asal suatu produk bagi negara berkembang seperti Indonesia sangat diperhatikan dan diperhitungkan karena produk impor di negara berkembang relatif memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk dalam negeri (Murtiasih *et al*, 2014). Selanjutnya Murtiasih., *et al* (2014) menjelaskan bahwa masyarakat negara berkembang yang relatif memiliki tingkat ekonomi yang lebih rendah dibandingkan masyarakat negara maju ingin meniru praktik konsumsi dan gaya hidup masyarakat negara maju.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa negara asal dan komunikasi dalam pemasaran seperti halnya *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Ekuitas merek suatu prouduk dapat menentukan sikap dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra negara asal dan *word of mouth* terhadap ekuitas merek pada produk kecantikan Maybelline yang berasal dari New York, Amerika Serikat.

## 1.2. Permasalahan

Melihat latar belakang yang telah disampaikan diatas bahwa era globalisasi telah mengubah pasar menjadi lebih mudah untuk memasuki berbagai negara. Banyaknya pilihan produk dengan berbagai merek menyebabkan konsumen dapat memlilih produk sesuai dengan citra negara asal produk yang konsumen sukai dan pandangan konsumen terhadap kualitas produk tersebut melalui komunikasi *word of mouth* . Dengan ini, maka rumusan masalah yang telah disusun adalah :

- (1) Apakah *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association* merupakan dimensi ekuitas merek pada konsumen produk kecantikan merek Maybelline di Yogyakarta ?
- (2) Apakah negara asal dan *word of mouth* berpengaruh terhadap ekuitas merek melalui dimensi ekuitas merek pada produk kecantikan Maybelline?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Pada penelitian pengaruh citra negara asal dan *word of mouth* terhadap ekuitas merek pada produk kecantikan Maybelline memiliki tujuan. Tujuan penelitian ini sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan adalah :

- (1) Untuk mengetahui *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association* merupakan dimensi ekuitas merek pada konsumen produk kecantikan merek Maybelline di Yogyakarta
- (2) Untuk mengetahui pengaruh negara asal dan *word of mouth* terhadap ekuitas merek melalui dimensi ekuitas merek pada produk kecantikan Maybelline di Yogyakarta.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan adalah :

- (1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi atau masukan maupun landasan bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau layanannya khususnya pada elemen negara asal produk atau layanan dan komunikasi *word of mouth*.



## (2) Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, temuan pada penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai hubungan antara negara asal dan *word of mouth* dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek.
- b. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, temuan pada penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan penelitian dalam kaitannya dengan ekuitas merek suatu produk.
- c. Bagi para manajer, temuan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan maupun informasi kepada manajer saat ini, studi bidang manajemen atau pada penelitian lain mengenai ekuitas merek suatu produk.

### 1.5. Lingkup Penelitian

Penelitian ini diperlukan adanya lingkup yang membatasi dalam penelitian agar permasalahan yang akan diteliti menjadi jelas dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Penelitian tentang pengaruh citra negara asal dan *word of mouth* terhadap ekuitas merek ini hanya dilakukan dalam lingkup produk kecantikan yang berasal dari New York, Amerika Serikat dengan merek Maybelline yang diteliti mengenai negara asal dan *word of mouth* dari produk tersebut sehingga dapat mengetahui pengaruhnya terhadap ekuitas merek produk tersebut.

### 1.6. Batasan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh citra negara asal dan *word of mouth* terhadap ekuitas merek pada produk kecantikan merek Maybelline ini dibatasi sebagai berikut:

- (1) Objek penelitian ini hanya berfokus pada produk kecantikan yang berasal dari Amerika Serikat, yaitu Maybelline.
- (2) Subjek penelitian dari penelitian ini ialah konsumen wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk Maybelline dalam waktu 2 tahun terakhir.
- (3) Penelitian ini dilakukan di Indonesia yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- (4) Variabel *independed* terdiri dari negara asal dan *word of mouth*.
- (5) Variabel *dependent* terdiri dari ekuitas merek yang terdiri dari 4 dimensi yang digunakan, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association*.

### 1.7. Definisi Operasional

Penelitian tentang pengaruh negara asal dan *word of mouth* terhadap ekuitas merek terhadap produk kecantikan Amerika merek Maybelline ini memiliki beberapa variabel. Variabel *dependen* dari penelitian ini adalah ekuitas merek produk kecantikan Amerika yang mengandung 4 dimensi, yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived*

*quality* dan *brand association*. Sedangkan, variable independent dari penelitian ini adalah negara asal (*country of origin*) dan juga *word of mouth*. Berikut adalah definisi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **Ekuitas merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Hanaysha dan Hilman (2015), ekuitas merek adalah suatu konsep yang penting di bidang *branding* yang telah dibahas oleh sejumlah periset dan praktisi bisnis. Alasan utama dari hal ini mengacu pada kepentingan strategis ekuitas merek sehingga manajemen dapat mengambil keputusan yang lebih baik yang dapat membantu mereka mendapatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan pelanggan yang berkelanjutan.

#### **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Dalam bukunya, Duriyanto (2004:126) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Konsumen yang loyal pada merek tidak melakukan evaluasi atribut, tapi memilih merek yang familiar, karena perasaan

positif terhadap merek. Evaluasi positif berasal dari pengalaman masa lalu dengan atribut produk dan atribut merek (Keller and Moorthi, 2003).

### **Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 163), *perceived quality* merupakan pandangan dari konsumen akan kualitas dari suatu produk atau jasa baik dilihat dari dalam maupun luar produk, misalnya dilihat dari harga produk tersebut, negara asal yang memproduksi produk tersebut. Persepsi kualitas yang baik dapat muncul saat konsumen mengenali perbedaan dan kelebihan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Yasin et al., 2007).

### **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Aaker dalam Murtiasih *et al.* (2014) mendefinisikan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena hal tersebut dapat menimbulkan suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

### **Asosiasi Merek (*Brand Assosation*)**

Aaker dalam Murtasih (2014) mendefinisikan *brand association* atau asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi merek membantu konsumen

dalam memproses dan mengelola informasi, membedakan merek dengan merek lainnya, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan membangkitkan alasan untuk membeli merek tersebut (Osselaer dan Alba, 2000 ; Murtiasih *et al*, 2014).

### **Negara Asal (*Country of Origin*)**

*Country of Origin* didefinisikan sebagai asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller, 2009:338). Citra COO mengacu pada gambaran, reputasi, dan stereotip yang konsumen dan pelaku bisnis lampirkan pada produk dari negara tertentu (Murtiasih *et al*, 2014).

### **Word of Mouth**

Hassan (2010:162) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah suatu pujian, rekomendasi ataupun komentar dari pelanggan mengenai pengalaman mereka atas produk dan jasa yang telah mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Word of mouth* sangat efektif karena sumber kepercayaan datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka (Sernovitz, 2006).

**Tabel I.3**  
**Alat Ukur Variabel**

No	Variabel	Alat Ukur / Instrumen	Sumber
1.	Negara asal	Kuesioner	Murtiasih <i>et al.</i> , (2014), “ <i>Impact of country of origin and word of mouth on brand equity</i> ”
2.	<i>Word of mouth</i>	Kuesioner	Murtiasih <i>et al.</i> , (2014), “ <i>Impact of country of origin and word of mouth on brand equity</i> ”
3.	Ekuitas Merek	Kuesioner	Murtiasih <i>et al.</i> , (2014), “ <i>Impact of country of origin and word of mouth on brand equity</i> ”
4.	<i>Brand Awareness</i>	Kuesioner	Murtiasih <i>et al.</i> , (2014), “ <i>Impact of country of origin and word of mouth on brand equity</i> ”
5.	<i>Brand Association</i>	Kuesioner	Murtiasih <i>et al.</i> , (2014), “ <i>Impact of country of origin and word of mouth on brand equity</i> ”
6.	<i>Perceived Quality</i>	Kuesioner	Murtiasih <i>et al.</i> , (2014), “ <i>Impact of country of origin and word of mouth on brand equity</i> ”
7.	<i>Brand Loyalty</i>	Kuesioner	Murtiasih <i>et al.</i> , (2014), “ <i>Impact of country of origin and word of mouth on brand equity</i> ”

### 1.8. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang terjadinya masalah/ topik, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan permasalahan, lingkup permasalahan, definisi operasional dan sistematika penulisan.

## BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang teori yang mendukung penelitian ini dan menjelaskan definisi dari setiap variabel. Teori yang dijelaskan dalam bab ini, yaitu *country of origin*, *word of mouth*, *brand equity*, *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand association*.

## BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari populasi dan sampel, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, uji instrumen dan metode analisis data.

## BAB IV : Hasil dan Analisis Data

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari perhitungan dan menganalisis data secara kuantitatif maupun kualitatif berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner.

## BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat digunakan untuk perusahaan Maybelline di Indonesia sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.